



tsantisa
REVISTA DE INVESTIGACIONES ARTÍSTICAS

UCUENCA

FACULTAD
DE ARTES /
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Nº 17 Año 2026

Homogeneización retórica en el branding: inteligencia artificial generativa y la erosión de la distintividad simbólica

Rhetorical Homogenization in Branding: Generative Artificial Intelligence and the
Erosion of Symbolic Distinctiveness

ROSARIO BARBA GONZÁLEZ

Universidad Autónoma de Querétaro (México)

<https://orcid.org/0000-0003-2285-2522>

rosario.barba@uaq.mx

JOSÉ DE JESÚS FERNÁNDEZ MALVÁEZ

Universidad Autónoma de Querétaro (México)

<https://orcid.org/0000-0002-6687-0805>

Jose.dejesus.fernandez@uaq.mx

1

Recibido: 10 de noviembre de 2025

Aceptado: 11 de abril de 2026

RESUMEN:

Este artículo analiza el impacto de la inteligencia artificial generativa en la construcción visual de marca, centrando la atención en el problema de la homogeneización retórica. Mediante una revisión crítica de literatura reciente y desde un enfoque cualitativo e interpretativo, se argumenta que la adopción masiva de herramientas generativas produce una convergencia simbólica que debilita la distintividad y la memorabilidad de las marcas. Se propone un marco analítico basado en las dimensiones retóricas clásicas (*ethos*, *pathos*, *logos*, *kairos*, *decorum*) para evaluar los efectos de esta estandarización. El artículo también analiza mecanismos estratégicos —como la curación cultural, la divergencia retórica y la orquestación multimodal— para contrarrestar la homogeneización desde la perspectiva del branding cultural.

PALABRAS CLAVE: Branding, inteligencia artificial generativa, homogeneización, retórica visual.

ABSTRACT:

This article examines the impact of generative artificial intelligence on visual brand construction, focusing on the issue of rhetorical homogenization. Through a critical review of recent literature and a qualitative, interpretative approach, it argues that the widespread adoption of generative tools leads to symbolic convergence, weakening brand distinctiveness and memorability. An analytical framework based on classical rhetorical dimensions (*ethos*, *pathos*, *logos*, *kairos*, *decorum*) is proposed to assess the effects of this standardization. The article also analyzes strategic mechanisms —such as cultural curation, rhetorical divergence and multimodal orchestration— to counteract homogenization from the perspective of cultural branding.

The paper also discusses strategic mechanisms—such as cultural curation, rhetorical divergence, and multimodal orchestration—to counterbalance homogenization from a cultural branding perspective.

KEYWORDS: Branding, generative artificial intelligence, homogenization, visual rhetoric.



1. Introducción

La creciente adopción de sistemas generativos en publicidad y diseño ha significado la producción de mayores cantidades de contenidos, más rápido y a menor costo. Esto es relevante para una era del branding en el que mantener la presencia constante es cada vez más relevante. Sin embargo, con esta apuesta podría estarse poniendo en desventaja la diferenciación persuasiva que permite a cada marca argumentarse de manera visual.

Este riesgo se vuelve evidente al entender que, en su forma clásica original, la retórica se compone de cuatro partes fundamentales: inventio, dispositio, elocutio y actio, a las que más tarde se añadió la memoria (la técnica de memorizar el discurso). En este esquema, la inventio es, en esencia, el arte de encontrar de qué hablar, pero también implica ya una cierta organización del material, teniendo en cuenta aspectos tanto sociales como psicológicos; esto incluye lo que se da por sentado dentro de la sociedad (los *topoi*) y la forma de influir en las personas (*ethos* y *pathos*) (Sonesson, 2013). Por lo tanto, la identidad de marca corre un peligro de dilución cuando buena parte de esta *inventio* —y de la *elocutio*— se delega a modelos entrenados sobre repertorios estandarizados, perdiendo la capacidad de conectar con la psique social de manera genuina y única.

2

Asimismo, la escasa bibliografía en el tema apunta a que la producción con IA generativa tiende a homogeneizar tópicos, figuras y gramáticas visuales, lo que puede erosionar la potencia retórica en objetivos de construcción de marca, específicamente en distintividad y memorabilidad simbólica, aun cuando mejore métricas tácticas de performance. Esto se debe a que deja de lado particularidades culturales que son las que dan fuerza a la comunicación entre las marcas y sus públicos específicos. Esta hipótesis se apoya en evidencias recientes sobre convergencia de contenidos y sesgos de representación, y se articula con un marco crítico que prioriza las operaciones retóricas como dimensiones de análisis.

En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar críticamente cómo el uso extendido de inteligencia artificial generativa en la producción de contenido visual publicitario contribuye a la homogeneización retórica de las marcas, debilitando su capacidad persuasiva y reduciendo su diferenciación simbólica. A través de un enfoque cualitativo y documental, se exploran los mecanismos técnico-discursivos que promueven esta convergencia, así como sus consecuencias en las dimensiones retóricas del *ethos*, *pathos*, *logos*, *kairos* y *decorum*. Se sostiene que la IA generativa, lejos de ser neutral, opera como un dispositivo cultural que modula las posibilidades expresivas de las marcas y condiciona su inscripción en contextos locales. El análisis permite problematizar la creciente dependencia de plantillas visuales y repertorios preconfigurados, y propone alternativas estratégicas

basadas en curaduría cultural, divergencia retórica y orquestación multimodal como vías para recuperar la riqueza simbólica en el branding contemporáneo.

2. Método

El presente análisis se inscribe en un enfoque cualitativo, de carácter interpretativo y crítico, que busca problematizar los efectos de la inteligencia artificial generativa en los procesos de branding y en la construcción de identidad visual. Se parte de la premisa de que la homogeneización discursiva y estética derivada del uso de estas tecnologías constituye un fenómeno social y cultural, y no únicamente un asunto técnico, razón por la cual el estudio privilegia la revisión y contrastación de literatura académica reciente.

De tal suerte, la estrategia metodológica se basó en un análisis documental realizado mediante una búsqueda sistemática en bases de datos científicas (como Scopus, Google Scholar y repositorios de preprints como ArXiv y SSRN). Los criterios de inclusión se centraron en: a) investigaciones de "frontera" publicadas entre 2024 y 2025 que abordan la IA generativa desde el marketing y la creatividad; y b) textos fundamentales de la semiótica y la retórica visual que permiten establecer un marco comparativo. Se recuperó un corpus final de 18 documentos clave, los cuales fueron seleccionados por su relevancia para explicar la "convergencia simbólica" y la "escasez de diversidad" en la producción algorítmica. Este estado del arte permite integrar las dimensiones retóricas clásicas (*ethos*, *pathos*, *logos*, *kairos*, *decorum*) con los problemas contemporáneos de la orquestación multimodal y la curación cultural en el branding.

Cabe destacar que para el análisis se aplicó una perspectiva hermenéutica para interpretar cómo los marcos teóricos y empíricos convergen en el señalamiento de tensiones entre eficiencia productiva y pérdida de distintividad cultural. Así, se privilegió la triangulación conceptual entre aportes de la comunicación visual, la sociología del consumo y los estudios críticos en marketing, con el fin de evidenciar patrones de repetición, estandarización y reducción de la diversidad simbólica en los outputs generados por IA.

La metodología empleada permite, por tanto, identificar regularidades en el discurso académico y profesional, pero también detectar vacíos de investigación que impiden comprender de manera plena los impactos de largo plazo en la construcción de identidad de marca. Este enfoque documental y analítico, al situarse en la intersección entre el campo de las ciencias sociales y las humanidades, permite reconocer a la IA no solo como un recurso instrumental, sino como un agente de transformación cultural cuyas implicaciones en el branding requieren una problematización crítica, multidisciplinaria y prospectiva.

3. Estado de la cuestión

La literatura sobre creación visual con IA en publicidad y marketing es escasa y reciente y se concentra en dos planos: por un lado, de eficiencia y rendimiento de los flujos creativos, y por otro, sobre los cambios en la diversidad. En el primero, el debate profesional reconoce adopción amplia en agencias, integración en procesos de ideación, variación y producción, y una preocupación explícita por preservar la unicidad de marca frente a riesgos de plantillización (Demsar, Ferraro, Sands, & Kohn, 2025). En el segundo, emergen indicios

convergentes: la IA puede elevar “picos” de novedad, pero se observa que se tiende a estructurar repertorios estéticos más convergentes (Zhou & Lee, 2024). Esta tensión entre mayor productividad con menor variedad apunta a que la clave de la distintividad depende de sostener diferencias simbólicas estables a lo largo del tiempo.

En performance visual, se reportan ventajas tácticas de las imágenes generadas por IA, como un mayor agrado o mejores métricas en ciertos tests de preferencia, pero estos trabajos no evalúan directamente la distintividad marcaria ni la riqueza retórica del mensaje (Hartmann, et al. 2025; Lowe, et al., 2025). Esto se confronta con lo hallado por Liu et al en el experimento natural de Italia (2025) cuyo el resultado respalda la hipótesis más amplia de convergencia de repertorios bajo condiciones de adopción masiva. También sobre la convergencia en plantillas dominantes debido a la presión de la competencia y la economía de datos descrito por Raghavan (2024) como inferior a la socialmente deseable.

En lo visual, los sesgos de representación documentados en generadores (p. ej., sesgos de género) no solo constituyen un problema ético, sino también retórico: estrechan el *decorum* disponible—los códigos de adecuación cultural que permiten persuadir a audiencias situadas—y normalizan tropos y roles con baja variación (Locke & Hodgdon, 2025; Guardia-Manzur, 2025). En cultura visual, Laba (2024) muestra la homogeneización temática ante *prompts* de guerra en Midjourney (escenas de destrucción/combatientes, elusión de lo civil), lo cual sugiere que la *inventio* algorítmica tiende a repertorios angostos frente a temas complejos.

Por otro lado, la retórica de la imagen, fundamentada en la dialéctica entre la denotación y la connotación, así como en la función del texto como anclaje (*ancrage*), constituye un marco analítico esencial para comprender la fijación del sentido (Barthes, 1977). En la arquitectura del branding contemporáneo, este anclaje trasciende la etiqueta para manifestarse en propuestas de valor, *hashtags*, subtítulos o *microcopy*s que dirigen la lectura de la propuesta visual hacia una interpretación unívoca. Sin embargo, surge una problemática crítica cuando los sistemas generativos se entrenan sobre corpus saturados de anclajes reiterativos y *claims*-plantilla. En este escenario, la interpretación no solo tiende a estabilizarse en caminos semánticos previsibles, sino que se produce una "clausura del sentido" (Barthes, 1977; Eco, 1979). Esta redundancia algorítmica limita la polisemia natural de la imagen, transformando la riqueza connotativa de la marca en una tautología visual donde el signo no busca evocar nuevos mundos posibles, sino confirmar estereotipos preexistentes en los datos de entrenamiento.

Asimismo, la dimensión estructural de la imagen puede ser diseccionada a través de las operaciones retóricas propuestas por el Groupe μ (1992), cuya taxonomía basada en transformaciones de adición, supresión, sustitución y permutación permite clasificar figuras visuales complejas como la metáfora, la metonimia o la hipérbole. Desde esta perspectiva, la homogeneización retórica en la era de la inteligencia artificial implica una erosión de la diversidad operacional desplegada por las marcas. Mientras que la creatividad humana ha buscado tradicionalmente la "ruptura de la norma" mediante combinatorias audaces y desviaciones semánticas, la producción sintética tiende a favorecer la repetición de las transformaciones más probables estadísticamente. El resultado es una reducción del

inventario figural: las marcas transitan de una retórica de la invención a una retórica de la frecuencia, donde la sustitución del referente por el lugar común (*topoi*) desplaza a la metáfora innovadora, debilitando así la capacidad de la imagen para generar una diferenciación persuasiva real en un mercado saturado.

Desde este punto de vista, la gramática del diseño visual que implica la composición, el color, encuadre y modalización, habilita la lectura de la convergencia como estandarización de *layouts* (p. ej., sujeto-producto-fondo difuminado, tipografías sans minimalistas, paletas “seguras”) y sus efectos sobre ethos, pathos y logos (Kress & van Leeuwen, 2021).

Esto, en publicidad y consumo implica que la producción de contenido orientado al consumo se sostiene en figuras visuales (p. ej., fusión, yuxtaposición, sustitución) para procurar complejidad y participación interpretativa (Scott, 1994; Phillips & McQuarrie, 2004; Forceville, 1996; Messaris, 1997). Traducido al fenómeno que ocupa a esta reflexión, si los generadores y sus *prompts* privilegian ciertas figuras (p. ej., metáforas literales o fusiones “limpias”), el repertorio argumentativo se estrecha; si además la gramática compositiva converge, la retórica se uniforma en su forma y en su función.

Esto se complejiza en el panorama contemporáneo del marketing digital, donde la persuasión opera como argumentación multimodal: la fuerza del mensaje emerge de la orquestación entre imagen, tipografía, sonido y movimiento, con funciones distribuidas (redundancia, complementariedad, elipsis) y grados variables de saliencia, ritmo y modalización (Foss, 2004/2012; Kjeldsen, 2018; Tseronis, 2021).

Por otro lado, la conceptualización de la inteligencia artificial (IA) generativa requiere, a nuestro juicio, inscribirse en la larga duración de la tradición retórica más que en un imaginario tecnologicista de la neutralidad informacional. Barthes (1982) define la retórica como “ese metalenguaje cuyo lenguaje-objeto fue el discurso que reinó en Occidente desde el s. V a.C. al s. XIX d. C.” (p. 9), es decir, como un dispositivo histórico que regula las formas legítimas de decir, los criterios de corrección y eficacia discursiva, así como el acceso diferencial a ese poder de la palabra.

En la misma dirección, Sonesson (2013) insiste en que la retórica no puede reducirse al ornamento, puesto que desde su origen en la Antigüedad “no hay duda de que la retórica comenzó... como el arte de la persuasión o, como algunos representantes de esta corriente han dicho, el arte de lograr que alguien adhiriera a las proposiciones sostenidas por otro” (p. 7, traducción propia). Si se asume que los modelos generativos producen discursos verosímiles a partir de grandes corpus de enunciados sociales, entonces es razonable describirlos como operadores dentro de este “imperio” retórico que Barthes identifica, más que como canales transparentes de información.

Las dimensiones clásicas de ethos, pathos, logos, kairos y decorum permiten entonces precisar críticamente la forma en que la IA generativa se inserta en la cultura. Para Barthes, la retórica antigua configura, en primer lugar, un sistema de prácticas que incluye un arte de la persuasión; “un arte, en el sentido clásico del término, arte de la persuasión, conjunto de reglas, de recetas cuya aplicación permite convencer al oyente o al lector, incluso si aquello de que hay que persuadirlo es falso” (Barthes, 1982, p. 8) y, en segundo lugar, un dispositivo

institucional y social que distribuye el acceso a la competencia retórica. Dentro de ese sistema, el *ethos* no remite a una psicología íntima del orador, sino a una construcción imaginaria de carácter que se manifiesta como “tonos” apropiados a una situación y un auditorio; el *pathos* designa las pasiones del oyente, codificadas y disponibles como “pruebas” afectivas; el *logos* se materializa en la *inventio*, la *dispositio* y el uso del entimema como “silogismo aproximativo... adaptado al nivel del público, es decir, del sentido común, de la opinión corriente” (Barthes, 1982, p. 17).

Sonesson sintetiza esta articulación al señalar que la *inventio* es “el arte de encontrar de qué hablar”, pero subraya que ella implica ya “una cierta organización del material, tomando en cuenta tanto lo que es tenido por evidente en la sociedad (los *topoi*) como el modo de influir en la gente (*ethos* y *pathos*)” (Sonesson, 2013, p. 9, traducción propia). Por su parte, las nociones de *kairos* y *decorum* se actualizan en la teoría de los comienzos y finales (exordio, proemio, epílogo) y en la elección de estilos adecuados al género y la situación, que Barthes (1982) relee como una tecnología de la oportunidad y de la adecuación formal de la palabra.

Desde esta perspectiva, la IA generativa puede entenderse como un dispositivo cultural en el sentido fuerte del término: un operador que reorganiza, automatiza y redistribuye estas dimensiones retóricas en el espacio digital. En la medida en que los modelos se entrenan sobre enormes conjuntos de discursos ya producidos, heredan una *doxa* y un repertorio de *topoi* análogos a los que Sonesson describe como “presuposiciones compartidas” o “mundo de la vida” sobre los cuales descansa toda comunicación persuasiva, incluida la publicitaria (Sonesson, 2013).

Cuando un sistema ajusta el tono, el registro y la persona gramatical de una respuesta, está operacionalizando una *elocutio* maquínica, una “elaboración estilística del argumento” que, en la formulación de Sonesson, comprende precisamente el juego con figuras como la metáfora, la metonimia o la sinécdoque (Sonesson, 2013). Cuando selecciona qué es relevante, verosímil o aceptable para un cierto contexto, reproduce la lógica del *logos* retórico descrita por Barthes (1982), que privilegia “lo verosímil” respecto de lo verdadero en sentido estrictamente científico. Y cuando modela voces de autoridad, empatía o neutralidad, reconfigura el *ethos* y el *pathos* a partir de patrones estadísticos que cristalizan jerarquías de credibilidad y regímenes afectivos preexistentes.

En este sentido, que las operaciones antes expuestas se implementen mediante algoritmos no las hace neutras; al contrario, las inserta en lo que Barthes denomina “una ideología de la forma... un verdadero imperio más vasto y más tenaz que cualquier imperio político” (Barthes, 1982, p. 10), esto es, una historia de larga duración de las técnicas de decir que la IA generativa contribuye hoy a prolongar y transformar.

Es necesario recalcar que la retórica visual se comprende como un dispositivo composicional que negocia *ethos* (voz/autoría), *pathos* (afectos calibrados por cadencias y transiciones) y *logos* icónico (pruebas por montaje, énfasis tipográfico y relaciones índice-símbolo) en *kairos* específicos de oportunidades de intervención definidas por el contexto y por los objetivos de las plataformas y sus algoritmos.

En este marco, la potencia persuasiva ya no depende solo del “mensaje” denotativo, sino del arreglo relacional que articula tópicos y figuras a través de canales y tiempos heterogéneos, donde pequeñas variaciones en lo que se muestra y lo que se enuncia o se sugiere cambian el estatus argumentativo del conjunto (Foss, 2004/2012; Kjeldsen, 2018; Tseronis, 2021). Cuando este arreglo se estandariza en plantillas repetitivas disminuyen los grados de viabilidad retóricos para producir sorpresa, contraste y adecuación cultural, con el consiguiente empobrecimiento de la distintividad de marca y de su memorabilidad simbólica.

4. Homogeneización de branding e identidad uso de IA

Considerando lo anterior, se considera homogeneización retórica en una marca cuando existe una reducción sostenida de la variedad de procedimientos persuasivos en el plano visual que se manifiesta en los tópicos, figuras, composiciones, paletas, tipografías e iconografías empleados por una marca. Por lo tanto, se presenta un incremento en la similitud entre marcas de una misma categoría. Esta reducción se puede manifestar en una estandarización algorítmica hacia *datasets*, interfaces u optimización; en dinámicas competitivas que resultan en imitación; y sesgos de representación que aparece como una normalización de cuerpos escenarios o roles) (Raghavan, 2024; Locke & Hodgdon, 2025; Laba, 2024; Zhou & Lee, 2024).

En branding, la homogeneización inducida por el uso de la IA generativa en la producción de contenidos visuales puede leerse en cinco dimensiones que, en conjunto, configuran una retórica de plataforma orientada por métricas y *datasets* compartidos, más que por una vocación persuasiva.

- *Ethos* (voz/autoría de marca): la productivización del flujo creativo mediante plantillas, estilos preajustados y bibliotecas de *prompts* facilita consistencia, pero diluye la firma estilística y vuelve intercambiables las voces cuando se privilegia el rendimiento promedio (Demsar, Ferraro, Sands, & Kohn, 2025).
- *Pathos* (afecto): la optimización continua estabiliza repertorios emocionales “seguros” —p. ej., aspiracional pulido, ternura neutral, drama controlado—, reduciendo sorpresa y contraste, condiciones ligadas a la memorabilidad simbólica (Zhou & Lee, 2024).
- *Logos* icónico (argumento/prueba visual): el reciclaje de esquemas y motivos (centrado en el producto, fondos difuminados, *claims* genéricos) empobrece la demostración simbólica y generaliza problemas complejos con baja especificidad contextual (Laba, 2024).
- *Kairos* (oportunidad/pertinencia): la presión por continuar lo que funciona desplaza la atención de lo situado hacia lo replicable, erosionando la intervención oportuna en contextos culturales concretos (Gelang, 2021).

- *Decorum* (adecuación cultural): sesgos de representación y *datasets* globales estrechan el repertorio de cuerpos, roles y escenarios verosímiles, invisibilizando códigos locales y normalizando tropos (Locke & Hodgdon, 2025; Laba, 2024).



Figura 1. Diversidad retórica vs *decorum*. **Fuente:** Elaboración propia

Esto no es lo mismo que construir una consistencia de la marca. Esta última se sostiene en decisiones estratégicas en el uso de activos distintivos como colores, formas, tono, orientadas a construir memoria. Al contrario, la homogeneización retórica es la convergencia involuntaria hacia repertorios compartidos con competidores. La primera fortalece el reconocimiento; la segunda diluye la autoría simbólica y la distinción con respecto de los otros. Esto se vincula directamente con el uso poco planeado de plantillas en la generación de contenido.

Para enfrentar la homogeneización desde una retórica aplicada a una visión estratégica del branding, se puede establecer una gestión de estilo con curaduría cultural y orquestación multimodal. Por un lado, es posible diseñar corpus propios de imágenes, tipografías, paletas que adecúen metáforas visuales y de sonido a la visión retórica de la marca.

Mediante inventarios vivos de tópicos y figuras, con *layouts* permitidos y prohibidos puede facilitarse un ecosistema que evite platillas y, al contrario, habilite la incorporación de fotografías e imágenes que inviten a la participación, incluso, de los seguidores de la marca (Figura 1). Lo anterior podría ser gestionado por un comité editorial que evalúe las salidas desde *ethos*, *pathos*, *logos*, *kairos* y *decorum* que persigue la marca. En eso, los diseñadores se encuentran en una posición privilegiada (Demsar, Ferraro, Sands, & Kohn, 2025).

En segundo lugar, mantener un sólido contacto y conocimiento del contexto cultural permitiría activar códigos locales fuertes mediante curaduría vinculada a rituales, objetos y paisajes lingüísticos, con *prompts* situados y restricciones explícitas que obliguen a variación compositiva y a pluralidad de cuerpos y roles para contrarrestar sesgos (Laba, 2024; Locke & Hodgdon, 2025). Con ello se pueden instituir equipos creativos de divergencia retórica que busquen diversidad en el empleo de figuras retóricas que creen sorpresa y emocionalidad, rotación de esquemas de encuadre, experimentación en ritmos visuales y sonoros y un proceso de *kairos* que determine cuándo romper formatos “ganadores” para sostener memorabilidad simbólica (Zhou & Lee, 2024). Finalmente, esto exige una visión planeada que diferencie objetivos de corto y largo plazo, aceptando plantillas en tácticas de performance, pero blindando campañas con criterios de distintividad retórica, incluso cuando el entorno competitivo empuje a soluciones similares (Raghavan, 2024).

El análisis realizado muestra que la homogeneización derivada del uso de inteligencia artificial generativa en branding no puede comprenderse únicamente desde parámetros técnicos o de productividad. Más bien, constituye un proceso complejo de naturaleza cultural, semiótica y estratégica, en el cual la delegación de la *inventio* y la *elocutio* a repertorios algorítmicos altera los fundamentos retóricos que sostienen la distintividad de las marcas. Si bien las herramientas generativas han demostrado eficacia para acelerar procesos y mejorar métricas de corto plazo, los resultados sugieren que ello ocurre a costa de un empobrecimiento simbólico y de la reducción de variaciones culturales en la representación visual (Figura 1).

En este sentido es posible advertir cómo las dinámicas de estandarización emergen tanto de los *datasets* como de las lógicas competitivas que impulsan la repetición de fórmulas exitosas. La homogeneización, por tanto, no aparece como un efecto colateral marginal, sino como una consecuencia estructural de la adopción masiva de IA generativa en marketing y diseño, con efectos comprobables en la pérdida de memorabilidad simbólica y diferenciación de marca.

Se destaca, además, la urgencia de integrar curaduría cultural, orquestación multimodal y estrategias de divergencia retórica como mecanismos correctivos que permitan sostener la riqueza persuasiva en la comunicación visual. Ello implica entender que la IA no es solo un recurso instrumental, sino un agente configurador de gramáticas culturales que impacta la economía simbólica en la que se inscriben las marcas. La identificación de estas tensiones abre paso a la necesidad de conclusiones más amplias sobre los desafíos y oportunidades que plantea este escenario para la comunicación, el marketing y las ciencias sociales.

5. Conclusiones

Los hallazgos de este estudio permiten concluir que la homogeneización de branding e identidad provocada por el uso de inteligencia artificial generativa constituye uno de los desafíos más significativos en la comunicación de marcas contemporáneas. En primer lugar, se confirma que el potencial de estas herramientas para incrementar la productividad y abaratar costos en la creación de contenido visual se acompaña de una reducción sistemática de la diversidad retórica y compositiva. Este fenómeno no debe leerse únicamente como un problema estético, sino como un factor que debilita la capacidad de persuasión simbólica y disminuye la construcción de memorabilidad a largo plazo, pilares fundamentales en la estrategia marcaria.

En segundo lugar, la convergencia hacia repertorios visuales repetitivos obedece tanto a las limitaciones técnicas de los modelos —entrenados sobre corpus estandarizados y sesgados— como a dinámicas competitivas que priorizan la imitación y la replicación de plantillas “ganadoras”. El resultado es una retórica visual cada vez menos variada, donde *ethos*, *pathos*, *logos*, *kairos* y *decorum* se ven constreñidos en sus posibilidades expresivas. Esta homogeneización erosiona la capacidad de las marcas para construir voces propias y conectar de manera significativa con contextos culturales específicos.

En tercer lugar, el estudio evidencia que este proceso de estandarización no es accidental, sino estructural. La presión de métricas de performance inmediatas, sumada a la lógica de plataformas que priorizan la replicabilidad, configura un ecosistema comunicativo en el que la diferenciación simbólica queda subordinada a la eficiencia productiva. A largo plazo, ello plantea un riesgo serio de indistinción entre competidores, donde las marcas pierden relevancia cultural al volverse intercambiables en términos retóricos.

Ante este panorama, las conclusiones apuntan a la necesidad de estrategias deliberadas que contrarresten la homogeneización. Esto incluye el diseño de corpus propios, la implementación de curaduría cultural situada y la conformación de equipos creativos que trabajen explícitamente sobre la diversidad retórica. Tales mecanismos pueden actuar como contrapesos frente a la presión de la estandarización algorítmica, permitiendo sostener la creatividad como un diferencial estratégico en branding.

Finalmente, se resalta que el fenómeno analizado trasciende al marketing: la homogeneización derivada de la IA generativa impacta en la economía simbólica de la cultura visual contemporánea, condicionando cómo se construyen significados en la esfera pública. Por ello, las ciencias sociales y la comunicación tienen un papel central en problematizar este proceso, proponiendo marcos críticos que visibilicen las tensiones entre eficiencia tecnológica y riqueza cultural. El reto no radica en rechazar la inteligencia artificial, sino en comprenderla como un actor cultural y político cuyas dinámicas deben gestionarse estratégicamente para preservar la diversidad simbólica y sostener la capacidad persuasiva de la comunicación visual en un entorno globalizado.



6. Referencias

- Barthes, R. (1977). *Image—Music—Text*. Fontana.
- Barthes, R. (1982). *La antigua retórica. Ayudamemoria* (B. Dorriots, Trad.). Ediciones Buenos Aires.
- Demsar, J., Ferraro, L., Sands, B., & Kohn, S. (2025). Harmony or discord? The intersection of generative AI and human creativity in advertising. *Journal of Advertising Research*, 65(2). <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464305>
- Eco, U. (1979). *Lector in fabula: la función del lector en la estética textual*. Lumen.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. Routledge.
- Gelang, M. (2021). *Kairos och actio: A rhetorical approach to timing* (Doctoral dissertation). Örebro University.
- Guardia-Manzur, A. (2025). El diálogo lingüístico-visual en la construcción de la imagen de la mujer boliviana a través de la IA generativa. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (265). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi265.12292>
- Hartmann, J., Exner, F., & Domdey, L. (2025). The power of generative marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), pp. 13-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
- Kjeldsen, J. E. (2018). Visual rhetorical argumentation. *Semiotica*, 2018(224), 1–28. <https://doi.org/10.1515/sem-2015-0136>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge.
- Laba, N. (2024). Engine for the imagination? Visual generative media and the issue of representation. *Media, Culture & Society*, 46(7), 1375–1393. <https://doi.org/10.1177/01634437241259950>
- Liu, J., Wang, X., & Yang, J. (2025). Generative AI and content homogenization: The case of digital marketing. *Elsevier SSRN*. <https://ssrn.com/abstract=5367123> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5367123>
- Locke, L., & Hodgdon, M. (2025). Gender bias in visual generative artificial intelligence systems and the socialization of AI. *AI & Society*, 40, pp. 2229–2236. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02129-1>
- Lowe, B., Laffey, D., & Luo, X. (2025). Advertising and generative AI: How can advertisers leverage new AI tools? *Journal of Advertising Research*, 65(2), 146–149. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2494973>
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. SAGE.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1–2), 113–136. <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- Raghavan, M. (2024). Competition and diversity in generative AI. *ArXiv Cornell University*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2412.08610>
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252–273. <https://doi.org/10.1086/209396>
- Sonesson, G. (2013). Two strands of rhetoric in advertising discourse: A cultural semiotic account. *International Journal of Marketing Semiotics*, 1, 6–24.
- Tseronis, A. (2021). From visual rhetoric to multimodal argumentation. *Argumentation*, 35(1), 1–30. <https://doi.org/10.1177/14703572211005498>
- Zhou, E., & Lee, J. (2024). Generative artificial intelligence, human creativity, and art. *PNAS Nexus*, 3(4), 1–10. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae052>